

示范性高等职业教育精品规划教材

旅游与酒店管理专业

SHIFANXING GAODENG ZHIYE JIAOYU JINGPIN GUIHUA JIAOCAI
LVYOU YU JIUDIAN GUANLI ZHUANYE



旅游 服务心理

LVYOU
FUWU XINLI

主编/雷国营 韦燕生



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

示范性高等职业教育精品规划教材
旅游与酒店管理专业

旅游服务心理

主 编 雷国营 韦燕生

副主编 胡 柳 吴 筠 黄裕华

内 容 提 要

本书从旅游行业发展和旅游教学的实际出发,结合旅游心理学的最新理论和旅游行业的最新实践经验,详细介绍了旅游心理学基础、旅游者的消费行为与心理、旅游者的知觉、旅游者的需要和动机、旅游者的个性心理特征、旅游者的情绪与情感、旅游者的人际关系、旅游者的消费态度与行为、旅游行业服务心理以及旅游企业中的人际关系。

本书适合作为高职院校旅游与餐饮专业的教材,也适合作为成人高校、函授、高自考教材以及在职人员的培训教材,还可以作为旅游业中高级管理人员的业务用书和中等职业学校旅游管理专业教师的教学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务心理/雷国营,韦燕生主编. —天津:天津大学出版社,2011.7

示范性高等职业教育精品规划教材. 旅游与酒店管理专业

ISBN 978-7-5618-4009-2

I. ①旅… II. ①雷… ②韦… III. ①旅游心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第136439号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 河间市新诚印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 12.5

字 数 312千

版 次 2011年7月第1版

印 次 2011年7月第1次

定 价 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

丛书编委会名单

(排名不分先后)

主 任 谢 苏 薛兵旺 余远国 李啟金

陈杰峰 雷国营

执行主编 韩 鹏 金丽娟 赵 序 王明强

曹菊枝 刘小红 周晓梅 曹艳芬

卢丽蓉 韦燕生 李 敏 万 雯

彭淑清 杜海忆 鄢向荣 夏绍兵

胡志国 李龙星 易元红 胡 柳

彭国平 陈吉瑞 江 波 郭学英

李承燕 侯明贤 李 萍 张菊芳

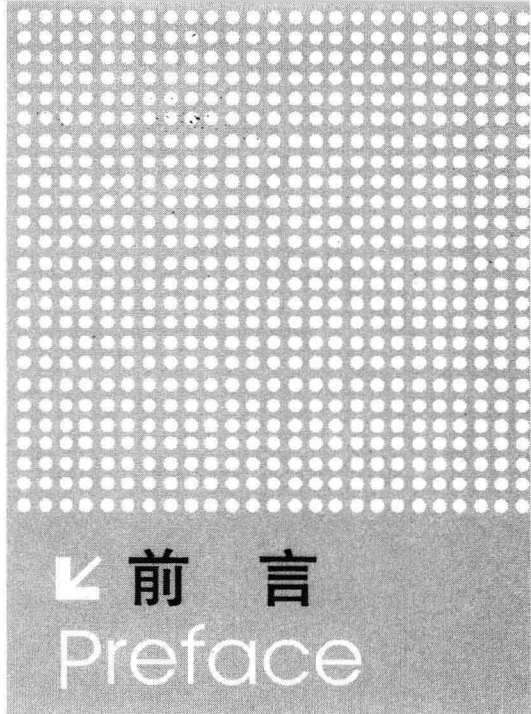
袁 露 王少蓉 曹明红 易红燕

李萍娥 陈江美 祝碧青 吴尊华

谭远景 吴小革 吴明清 余 杨

蒋永业 卢静怡 李远慧 梁 颖

刘晓芬



◀ 前 言 Preface

旅游心理学是心理学的一个重要分支,但国内外学术界对其进行研究、探索比较晚,直到20世纪80年代,我国学术界才开始关注这个旅游业迫切需要的新兴学科。可以说旅游心理学是随着旅游业的发展应运而生的崭新学科。

本书从旅游行业发展和旅游教学的实际出发,结合学生的个性特点和学习规律,融合旅游心理学的最新理论研究成果和旅游行业的最新实践经验,总结作者长期教育教学实践经验,注重内容和形式、理论与实际的有机结合,既致力于增强学生的认知能力,又致力于提升学生分析和解决问题的能力,理论体系完整,逻辑结构严密,观点鲜明,内容翔实,形式多样,既有理论的先进性和独创性,又有实践的实用性和操作性。

本书主要介绍了旅游心理学基础、旅游者的消费行为与心理、旅游者的知觉、旅游者的需要和动机、旅游者的个性心理特征、旅游者的情绪与情感、旅游者的人际关系、旅游者的消费态度与行为、旅游行业服务心理、旅游企业中的人际关系等内容。

本书由三峡旅游职业技术学院雷国营和湖北大学职业技术学院韦燕生担任主编,负责全书总体框架设计、总纂、修改和定稿。湖北工业大学商贸学院胡柳、武汉铁路职业技术学院吴筠、湖北大学职业技术学院黄裕华任副主编,邢楠、蔡慧、李涛和李显梅参与了部分章节的编写。

本书在编写过程中,参考了大量国内外书刊文献资料和众多旅游调查规划设计报告,在此,对所涉及的作者和相关人士表示崇高的敬意和诚挚的感谢!

由于编者水平有限,书中错漏之处在所难免,敬请各位专家学者和广大读者批评指正。

编 者

教师教学支持方案 (教学课件)

建设立体化精品教材，向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源，是天津大学出版社“服务高校教育”的重要方式。

为支持相应课程的教学工作，我们配套出版了该书的教学课件，向采用本教材的教师免费提供。该课件仅为教师获得并服务，授课教师如果想享受个性化的服务，可到天津大学出版社网址 www.tjup.com “下载中心”的旅游与酒店管理专业课程教材栏目中下载填写“旅游与酒店管理专业教师资源库”入库信息表，并详细填写如下开课情况证明，以邮寄或者传真方式一并交与我们，我们将在收到后一周内寄出相关课件或与您联系相关事宜。

通信地址：天津市南开区卫津路 92 号天津大学出版社 总编办

邮编：300072

电话：022-27405002

传真：022-27401094

E-mail: 973662685@qq.com

联系人：王馨

开课证明

兹证明_____大学_____学院
系_____专业第_____学年开设的_____课程，已
采用天津大学出版社出版的_____（书名、作者）作为本课程教材，本
专业共_____班，授课老师共_____位，学生共_____人。

授课老师需要与本教材配套的教学课件。

联系人：

通信地址：

邮编：

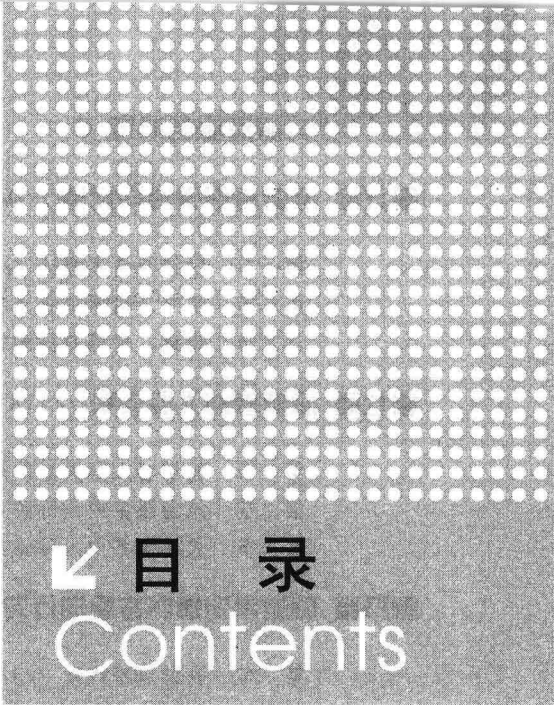
电话：

E-mail：

系（院）主任（签字）：

（系院办公室盖章）

年 月 日



目 录 Contents

第一章 旅游心理学基础 // 1

- 第一节 旅游心理学的基本问题 // 2
- 第二节 旅游心理学的研究方法 // 5
- 第三节 研究旅游心理学的意义 // 6

第二章 旅游者的消费行为与心理 // 10

- 第一节 旅游消费行为及其影响要素 // 11
- 第二节 旅游者的旅游决策模式 // 16

第三章 旅游者的知觉 // 31

- 第一节 知觉原理 // 32
- 第二节 旅游者知觉的心理定势 // 41
- 第三节 旅游者的社会知觉与旅游消费行为 // 45

第四章 旅游者的需要和动机 // 55

- 第一节 旅游者的需要 // 56
- 第二节 旅游动机 // 61
- 第三节 旅游目标 // 68

第五章 旅游者的个性心理特征 // 71

- 第一节 气质与旅游活动 // 72
- 第二节 性格与旅游活动 // 81
- 第三节 能力与旅游活动 // 89



第六章 旅游者的情绪与情感 // 94

- 第一节 情绪与情感概述 // 95
- 第二节 情绪与情感的特点和内容 // 101
- 第三节 情绪、情感与旅游行为 // 111

第七章 旅游者的人际关系 // 118

- 第一节 旅游者人际关系的建立与发展 // 119
- 第二节 旅游服务中人际关系的改善 // 128
- 第三节 旅游服务中人际沟通的方式与原则 // 134

第八章 旅游者的消费态度与行为 // 140

- 第一节 旅游消费态度 // 141
- 第二节 旅游消费态度的形成 // 149

第九章 旅游行业服务心理 // 151

- 第一节 导游服务与公关心理 // 151
- 第二节 酒店服务心理 // 155
- 第三节 旅游交通服务心理 // 165

第十章 旅游企业中的人际关系 // 169

- 第一节 人际关系概述 // 170
- 第二节 人际交往的作用和原则 // 173
- 第三节 旅游服务中的客我关系与交往原则 // 178
- 第四节 旅游企业活动中群体人际关系的改善 // 185

参考文献 // 190

教师教学支持方案 // 191

第一章

旅游心理学基础

教学目的和要求

了解旅游心理学的研究对象和任务，掌握旅游心理学的研究范围，明确旅游心理学的研究方法。

关键词

旅游心理学 研究对象 研究范畴 研究方法

引言

旅游心理学是旅游专业的一门专业基础任选课，其任务是要借助心理学的基础理论，结合旅游工作中的实际经验，认识旅游活动中旅游者的心理活动及其行为规律，用以指导旅游业的服务接待和经营管理工作。因此，旅游心理学的研究，对于提高服务质量、改善经营管理、提高从业人员的业务素质，对于科学合理地安排旅游设施和开发旅游资源，都具有十分重要的意义，并为此提供了一定的理论依据。

知识拓展

有趣的心理学实验

延迟满足

发展心理学研究中有一个经典的实验，称为“延迟满足”实验。实验者发给每个4岁的被试儿童一颗好吃的软糖，同时告诉孩子们：如果马上吃，只能吃一颗；如果等20分钟后再吃，就给吃两颗。有的孩子迫不及待，马上把糖吃掉了；另一些孩子则耐住性子、闭上眼睛或头枕双臂作睡觉状，也有的孩子用自言自语或唱歌来转移注意、消磨时光，以克制自己的欲望，从而获得了更丰厚的报酬。研究人员进行了跟踪观察，发现那些以坚韧的毅力获得两颗软糖的孩子，上中学时表现出较强的适应性、自信心和独立自主的精神；而那些经不住软糖诱惑的孩子则往往屈服于压力而逃避挑战。在后来几十年的跟踪观察中，也证明那些有耐心等待吃两块糖果的孩子，事业上更容易获得成功。实验证明：自我控制能力是个体在没有外界监督的情况下，适当地控制、调节自己的行为，抑制冲动，抵制诱惑，延迟满足，坚持不懈地保证目标实现的一种综合能力。它是自我意识的



重要成分,是一个人走向成功的重要心理素质。

情绪实验

古代阿拉伯学者阿维森纳,曾把一胎所生的两只羊羔置于不同的外界环境中生活:一只小羊羔随羊群在草地上快乐地生活;而在另一只羊羔旁拴了一只狼,它总是看到自己面前那只野兽的威胁,在极度惊恐的状态下,根本吃不下东西,不久就因恐慌而死去。医学心理学家还用狗做嫉妒情绪实验:把一只饥饿的狗关在一个铁笼子里,让笼子外面另一只狗当着它的面吃肉骨头,笼内的狗在急躁、气愤和嫉妒的负性情绪状态下,产生了神经症性的病态反应。实验告诉我们:恐惧、焦虑、抑郁、嫉妒、敌意、冲动等负性情绪,是一种破坏性的情感,长期被这些心理问题困扰就会引发身心疾病。一个人在生活中对自己的认识与评价和本人的实际情况越符合,他的社会适应能力就越强,越能把压力变成动力。

迷宫中的白鼠

设置一个非常复杂的迷宫,在迷宫的尽头有一块非常丰厚的乳酪,把小白鼠放在迷宫入口。起初,小白鼠以特有的嗅觉与灵性,很快在迷宫中找到了通往迷宫尽头的最佳路线。后来,科学家在这条路线中设置了障碍,小白鼠按记住的路线跑来跑去,当确信这个路线无法找到乳酪时,它们又开始勘察其他路径,直到最终发现乳酪。

第一节 旅游心理学的基本问题

旅游心理学是心理学的一门分支学科,它是把心理学的相关研究成果和有关原理及研究方法运用到分析、了解旅游这一现象上来而产生的新兴应用学科。旅游心理学的产生在世界上也不过二三十年,引入中国也就十几年。在旅游心理学产生的初期,主要是把心理学的知识与方法移植过来,直到近些年才有独立研究成果出现,所积累的研究成果并不丰厚。所以说,旅游心理学还不是一门很成熟的学科。

一、旅游心理学的研究对象

旅游心理学主要研究旅游消费心理、旅游服务心理和旅游企业员工心理,这三方面内容构成了旅游心理学的主体。旅游本身是一种复杂的社会、经济、文化和心理现象的综合,对心理规律的探讨常常不能单独进行,由于心理现象与旅游的其他方面交织在一起,因此旅游心理现象不能单独存在。所以说,进行这方面的研究是比较复杂并有相当难度的。

1. 旅游消费心理

人们的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的,因此了解旅游者消费心理的发生、发展变化规律是非常有必要的。美国著名心理学家勒温提出的行为公式有助于我们对这个问题的分析。

勒温的行为公式是:行为= f (人格 $\times$ 环境)。

他认为,人的行为受两大因素影响,一个是人格,一个是人所处的环境。人的行为就是人格和环境的函数。所谓人格,简单地讲就是个人的心理特点系统。在我们研究旅游行为

的规律时,对旅游者个人心理因素的探讨就成为最有价值的切入点。每个人的心理都具有与他人不同的特点,因而形成了相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的影响,使得人们面对相同的旅游条件时会产生不同的反应,如有的产生旅游行为,有的不产生旅游行为,有的产生这种旅游行为,有的则产生那种旅游行为。另外,环境是影响人的行为的另一个重要因素,人的行为就取决于人格和环境二者力量的对比以及它们之间的相互作用。所以,我们一方面要探讨旅游者的人格因素,广而言之,也就是旅游者的心理因素对旅游行为的影响,另一方面要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

探讨旅游者的旅游消费心理就是要探讨旅游行为产生的规律,探讨旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者的人格、旅游者的情感以及旅游审美心理等方面。另外,还要了解心理因素对旅游行为的产生、旅游选择和旅游心理效果的影响。

对旅游行业的从业者而言,了解旅游者的心理规律对他们正确理解并预测客人的行为有很大帮助,从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。孙子兵法云:“知己知彼,百战不殆”,在今天旅游业竞争极端激烈的情况下,了解自己的工作对象是非常有意义的。

2. 旅游服务心理

旅游业在当今世界上存在和发展的一个重要理由在于旅游业有“接待”这一特点,换句话说,就是旅游业要通过人与人打交道来完成其生产过程。从心理学角度可以把旅游产品解释为:旅游者花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。从这个角度看旅游服务,其实质上是旅游服务人员通过与旅游者打交道,以帮助旅游者构造其美好经历的过程。要想使客人有好的经历、好的体验、好的感受并不是一件简单的事,它需要迎合旅游者的心理,满足旅游者的需要。如果不了解旅游者的心理而进行的旅游服务则是无理性的,它无异于“盲人骑瞎马”,撞到哪儿是哪儿,这样是无法得到好的结果的。

3. 旅游企业员工心理

旅游心理学的研究对象也包括员工心理,它不是简单地把管理心理学照搬过来,那样没有任何意义,而是根据旅游心理学的需要和特殊性,把管理心理学和工程心理学以及其他心理学学科的相关内容有针对性地运用于旅游企业中来,为旅游企业的管理提供理论指导。

旅游企业经营的成败取决于它的管理和服务。由于旅游业的特殊性,旅游产品一般包括两大类:有形产品和无形产品。无形产品要靠员工通过与客人交往来完成其生产过程,这类产品质量有很大的不确定性,对其生产过程进行监控非常困难,它的高质量生产只能依赖高素质的员工自觉完成。在旅游服务业人们常说一句话:“顾客是上帝”,其含义无非是服务人员要尊重客人,永远把客人放在第一位。要想使员工做到这一点并不容易,针对这种情况,有人提出了“员工是第一位”的管理思想。作为管理者,为了达到使顾客变成“上帝”这一目的,首先他要把员工放在第一位,尊重员工,善待员工,充分调动员工的积极性,科学地管理员工,使员工愉快地、主动地、创造性地做好服务工作,从而达到组织目标,而这一切都必须以了解员工的心理为前提。所以,了解旅游企业员工心理,在实施管理行为时做到知己知彼、有的放矢,就成为了旅游企业管理成败的关键。

总而言之,旅游心理学是一门新兴的应用学科,是心理学的一个分支。它是把心理学的研究成果和一般原理运用到旅游领域而形成的一门新学科。它是应社会发展和旅游学科发展的需要而产生的,是旅游学科中一门重要的学科。旅游心理学的研究对象是旅游活动



中人的心理活动和行为规律,这其中包括旅游消费心理、旅游服务心理以及旅游企业员工心理,还要研究如何遵循这些规律以便做好旅游服务和旅游管理工作。

二、旅游心理学的研究范围

现代旅游活动是旅游者和旅游从业人员的共同协同活动。旅游者是旅游活动的主体,没有旅游者,旅游活动、旅游业就无从谈起。旅游从业人员是为旅游者提供服务的,在现代旅游活动中,旅游从业人员的各种服务贯穿于旅游活动的各个环节。因此,旅游心理学以旅游者(包括现实旅游者和潜在旅游者)和旅游从业人员(包括各类旅游企事业单位的服务人员和管理人员)为研究对象,研究其在旅游活动整个过程和旅游服务的每一个环节中所表现出来的心理活动和行为规律。

1. 旅游心理学研究的三个方面

(1) 旅游者心理

旅游活动的主体是旅游者,因此,了解旅游者心理及其旅游行为的发生、发展及变化规律是旅游心理学首先要研究的课题,也是旅游心理学研究的出发点和核心内容。对旅游者心理的研究包括旅游者的行为动因、旅游者的认知心理、旅游者的态度、旅游者的个性、旅游者的社会心理以及审美心理等方面的内容。

从旅游业发展角度而言,了解旅游者是做好的旅游工作的前提。要真正了解旅游者就必须了解旅游者的心理规律和行为规律。在此基础上才能更好地为旅游者服务,更好地开展旅游经营活动,更好地发展旅游业。

(2) 旅游服务心理

服务是旅游业的基本性质。旅游服务的生产过程是通过人与人的交往来完成的。旅游服务实际上就是旅游服务人员通过与旅游者的交往以帮助旅游者获得美好经历的过程。要完成这一工作,旅游工作者需要懂得旅游者的心理、满足旅游者的需要,有针对性地提供适宜、周到的服务,才能最终达到令旅游者满意的效果。优质服务的实质就是心理服务,只有从旅游者的心理需要出发,针对旅游者的心理特点才能实现优质服务。因此,旅游服务心理是旅游心理学不可缺少的研究课题。本书主要阐述旅游服务心理及旅游服务心理策略两方面的内容。

(3) 旅游企业管理心理

现代旅游离不开旅游企业的经营活动,旅游者的旅游活动质量与旅游企业提供的产品和服务直接相关,而旅游产品和服务的提供是由旅游工作者(或称旅游从业人员)来完成的。旅游工作者是旅游企业经营成败的核心要素,是旅游企业的第一生产力。旅游企业管理心理就是以旅游企业活动中的人为对象展开研究的,它是旅游心理学必要的组成部分,主要包括旅游企业的员工管理心理、旅游企业的群体管理心理和旅游企业的领导者心理。

2. 旅游心理学研究的三个层次

旅游心理学要研究三个层面的问题,即旅游者和旅游工作者在旅游活动各环节中所表现出的心理现象和行为表现、心理和行为的一般规律以及心理和行为的变化和发展趋势。

(1) 研究心理现象和行为表现

在旅游活动中,旅游者是按照自己的兴趣、意图和偏好购买和选择所需要的旅游产品

和服务的,而从业人员则要按照企业及自身的原则、利益行事。于是双方在旅游产品和服务的提供和接受之间,从其形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突,旅游者和旅游从业人员也会表现出不同程度的兴奋、惊喜、愉悦、满足、平淡、紧张、愤怒等各种复杂的心理活动和行为表现。心理现象和表现是心理学研究的起点和基础材料。因此,在旅游经营管理实践中研究和运用旅游心理学,首先要学会善于观察和总结各种心理现象和行

(2) 研究心理和行为的一般规律

旅游者和旅游从业人员在旅游活动中所反映出的种种心理现象,必然要受其个性心理的影响而表现出明显的个性。因此,作为消费者的旅游者或者作为为旅游者服务的旅游从业人员,不论其每次具体的消费行为或服务行为是如何形成的,他们总是将其稳定的、本质的心理特点及个性反映出来,并构成其旅游行为或服务行为的基础。所以,在对旅游者或对旅游从业人员的心理活动过程分析中可以发现旅游者或旅游从业人员心理现象中的一致性,也同样可以发现其差异性,总结和归纳这种一致性和差异性就是研究其心理和行为规律的过程。心理和行为规律是心理学研究的核心。旅游心理学的研究重点在于探索旅游者和旅游从业人员的心理和行为规律,用以指导旅游经营和管理实践。

(3) 研究心理和行为的变化发展趋势

随着社会的发展、科学技术的进步,人们的生活水平和生活环境发生了很大的改变。同时,人们的观念、意识也在发生着各种变化,比如,在旅游活动中,人的消费需求开始注重精神产品,并愈加向个性化发展。因此,心理学研究还要研究人们心理和行为的变化,这样才能更好地预测人们心理和行为的发展趋势,并采取适当的措施做好相应的工作。

第二节 旅游心理学的研究方法

旅游心理学的研究方法是研究心理学问题所采用的各种具体途径和手段,包括对仪器和工具的利用。心理学的研究方法有很多,如实验法、观察法、调查法、测验法等。

无论研究哪种旅游心理现象或采用哪种具体方法,旅游心理学研究的基本程序都大致相同。一般包括下列步骤:①提出问题;②查阅文献;③形成假设;④制定研究方案;⑤搜集数据和资料;⑥数据和资料的统计处理;⑦结果分析;⑧作出结论。

科学研究是从问题开始的,前三个步骤是选题过程,其主要任务是提出假设和考虑选择验证假设的途径和手段,考察选题的合理性和科学性。中间两个步骤是围绕着验证假设制定研究方案,确定自变量、因变量及其操纵和记录的方法,并对无关变量加以控制,然后搜集论证假设的证据。后三个步骤主要是运用逻辑方法、统计方法和其他方法对搜集到的数据资料进行加工整理,对研究中的现象和变化规律作出解释,说明获得的结果与假设的符合程度,并形成结论。最后,以论文的形式反映该项研究的成果。因此,旅游心理学的科学研究实际上就是提出假设和验证假设的过程,并根据所研究问题的性质、目的以及研究过程各阶段的要求来选择具体的研究方法。



下面介绍较为常见的五种研究方法。

1. 自然观察法

观察法是心理学研究中运用非常广泛的一种方法，它又可以细分为自然观察和控制观察。

2. 谈话法

谈话法是通过与他人进行谈话交流，了解对方心理活动的一种口头调查方法。在旅游服务与管理的实践中，要经常运用谈话的方式来联络客户，了解客户需要，征询客户意见，上传下达有关信息和指令，激励士气等。

3. 问卷法

问卷法是根据研究内容的需要，由调查者设计调查问卷、被调查者填写（回答），然后对问卷资料等进行汇总、整理、分析的一种书面调查方法。它能帮助调查者在相对短的时间内取得较大数量的调查样本，以数字去说明现状、反映问题。问卷法在旅游业内被大量运用在对被调查者的需要、动机、认知、兴趣、态度以及旅游者行为等方面的研究上。

常见的问卷设计方法有以下四种。

（1）是非法

问卷中提出的问题以是非题形式出现，被调查者根据自己的实际情况作出“是”或“非”的判断。

（2）选择法

此方法要求被调查者在可供选择的若干个方案中选择一个或几个。

（3）填空法

此方法要求被调查者在留空的位置上填写未给予范围的、自己对该问题的看法。

（4）等级排列法

问卷列出多种备选项，被调查者根据自己的理解按其重要程度依次进行排列。

4. 个案法

个案法指对某一一人、某一群体或组织中的某一事件，在较长时间内（几个月、几年甚至更长的时间），运用各种研究方法，连续、全面、系统地进行追踪研究。

5. 测验法

测验法指用标准化的心理测验量表或精密的测验仪器，对被调查者有关的心理品质进行测量。该方法被广泛运用于对人的态度、人格、能力等方面的研究上。

总之，旅游心理的研究方法是多种多样的。在进行研究时，不应孤立地采用一种方法，而应根据研究的需要综合采取各种方法，或者以某种方法为主，辅之以其他方法，这样才能获得全面、准确而客观的数据资料，以利于对旅游心理作出一个完整的评定。

第三节 研究旅游心理学的意义

研究旅游心理学对旅游学科的建设和发展，甚至旅游业的发展都有着十分重要的意

义。首先,作为旅游学科建设与完善的需要,对旅游心理学必须进行深入研究,以解答在旅游理论构建过程中必须给予解答的问题,如人们为什么外出旅游?对这一旅游学科中的根本性理论问题,到目前为止并没有很好的答案。以往的教科书中通常解释成许多种原因,如旅游是为了扩大视野,增长见识;为了接触和了解异国他乡的人们;为了探亲访友;为了放松娱乐、游玩;为了身体健康;为了寻访故土;为了得到一个好心情等。

这些回答并不能令人满意,它们似乎把人们为什么旅游的更深刻的心理原因掩盖起来了。人们为什么要见识这个世界?为什么要了解异国他乡的人们?人们为什么要离家出游?心理学和社会学应该给出一个更令人满意的答案。

旅游心理学除了能回答理论问题外,更重要的价值还在于它的实用意义。

1. 研究旅游心理学,有助于旅游事业的发展和旅游服务质量的提高

旅游业本身的性质特点决定了我们在从事这一行业时,必须对所服务的对象有充分的了解。旅游业是出售服务和风景的行业,了解旅游者对旅游景观的偏好,了解其内在的需要,是旅游经营者和旅游从业者的首要任务。要发展旅游事业,其现实前提是如何使所提供的旅游产品满足旅游者的心理需要,这是旅游业赖以生存和发展的生命线。旅游者的需要一般可以分为两个方面:一是生理方面的,如食、宿、行等;二是心理方面的,如兴趣爱好、情绪情感以及更深层次上的人性需要等。前者更具实物性,操作起来容易把握,而后者则把握起来困难较大,需要旅游业从业者具备相应的旅游心理学知识。

近年来,我国旅游事业飞速发展,尤其在硬件方面进步明显,已经接近甚至赶上了世界发达国家的水平,但在软件方面我们依旧与旅游先进国家存在一定差距,究其原因就是我们的旅游服务落后,这已成为制约我国旅游事业发展的瓶颈。从我国现代化建设发展状况看,旅游业的发展还是具有领先性的,是我国各行业中最早与国际接轨的领域,但这却使旅游业额外地承担了一些本来并不属于自己的任务。例如,发达国家旅游服务质量很高,其起点是全民素质较高,在对旅游从业人员进行服务技能,尤其是在服务意识、服务理念灌输和培养上无须耗费太多的精力;服务者和被服务者之间不存在观念上的鸿沟,服务施行过程顺畅而少阻滞。我国的情况则复杂得多,在总体知识、文化和思想观念方面处于落后状态的大背景下,国民素质参差不齐,体现在旅游从业人员方面就是总体素质较差,而旅游服务对象却很复杂,旅游工作的目标和任务都很艰巨。既要与国际接轨,为国际旅游者和国内部分高素质的旅游者提供国际标准的服务,还要服务于国内部分各方面素质相对较低的旅游者,这对于原本综合素质就不是很高的旅游业从业人员来说更加困难了。旅游业在提高旅游从业者的业务素质的同时,还肩负着提高其综合素质的任务(这原本不是旅游业的任务)。我国旅游业的软件上不去,从业人员总体素质差是根本原因之一。处于这种状况下,引进、学习旅游科学知识就显得尤为重要了,旅游心理学和其他旅游学科一同肩负着这个重任。旅游心理学对于发展我国旅游事业、提高服务质量有着极其重要的价值。

在掌握和运用旅游心理学知识的时候,不但要着眼于知识的具体运用,以达到知己知彼、有的放矢的目的,从而了解旅游者的心理,预测旅游者的行为发展,有目的地引导其行为,最终获得好的经济效益,而且还要有“大旅游”概念。我们不能仅仅把旅游心理学知识当做获取眼前利益的一种招数,还应把它看做旅游业整体格局中的一部分。



旅游心理学的运用是为“大旅游”服务的，要把着眼点放在帮助旅游者构建美好经历上，帮助其实现“旅游促进生活质量的提高”的目标（世界旅游组织 1980 年口号），这才是旅游心理学的最大意义所在。旅游业对社会有价值，是人们所需，对人类造福，社会才能回报于旅游业，旅游业才能因此而得到更大的发展。

2. 研究旅游心理学，有助于提高旅游企业的经营和管理水平

近年来，我国旅游事业发展迅猛，水平不断提高，规模日益扩大，旅游企业之间的竞争也日趋激烈，每个企业都面临着生存和发展的课题。在这种机遇与挑战并存的时候，提高自己的经营管理水平，在激烈竞争中立于不败之地有赖于旅游科学的学习和研究。旅游心理学的研究可以帮助我们运用心理学知识去分析旅游者的心理规律，如旅游需要的发展变化趋势，有针对性地开展旅游宣传和旅游招徕活动以吸引旅游者，并依据对旅游者心理变化的特点和趋势及时调整经营方针和策略。旅游业的竞争就是旅游企业对市场份额的瓜分，是争夺旅游者的竞争，旅游心理学能在这场竞争中为旅游企业提供帮助。吸引旅游者、争夺客源需要了解旅游者心理及其变化方向，旅游心理学就是研究这类问题的学科。

旅游心理学有助于提高旅游企业的管理水平。如果我们简单地对企业管理的内容进行分析的话，可以把管理内容分为四大块，即人、财、物以及市场。关于人的管理则成为各项管理的重中之重，是具有统帅性的方面。历史上西汉建国之初汉高祖刘邦在与群臣探讨成功的原因时总结说：“运筹帷幄之中，决胜千里之外，我不如张良；筹措粮饷，募集兵员，我不如萧何；领百万雄兵，战必胜、攻必克，我不如韩信。但为什么我做了皇帝、得了天下？原因是我‘善将将’。”通俗的解释就是刘邦善于管理和领导这些有才能的人，从而得了天下。从这个历史故事中我们得到的启示是事业成功取决于对人的管理。旅游心理学为旅游企业对人的管理提供了必要的知识支持。旅游心理学对旅游企业员工心理进行了深入的研究和分析，可以帮助管理者了解员工心理状态和个性心理，了解企业内部人际关系状况，有的放矢地做好员工的思想工作，调动员工的工作积极性，为实现组织目标而共同努力。旅游心理学能为旅游企业实施科学管理提供帮助。

3. 研究旅游心理学，有利于科学合理地开发旅游资源和安排旅游设施

旅游设施和旅游资源是旅游业生存和发展的基础，一般情况下缺乏旅游资源和完备的旅游设施，旅游业就无法得到发展。旅游资源要变为现实的旅游产品，其前提是要为广大旅游者所接受，要做到这一点就需要遵循和利用旅游心理学的知识。旅游资源的开发和利用是以旅游者的需要为前提的，以能否能满足旅游者的需要为制定方案的依据。旅游风景点的设计开发首先要考虑是否能对旅游者产生吸引力，然后才能考虑其经济价值和社会价值等其他方面。在旅游资源的开发和利用过程中要依据旅游者的心理特点，充分考虑旅游者的兴趣、爱好、知觉特点、审美习惯。旅游者喜欢是旅游资源开发利用的先决条件，做不到这一点，没有旅游者光顾，便什么也谈不上。

旅游设施的安排也需要以旅游者的心理规律为出发点，无论它的现代化程度有多高，都必须在充分考虑旅游者心理特点的前提下，才能论证它的科学性和实用性。成功的旅游产品在其硬件建设上都十分注重旅游者的心理因素，使旅游者在旅游活动中心理能得到最大的满足。现代化的旅游交通设施是在完全考虑到旅游者安全、快速和舒适的心理需要的基础上改进和发展的。现代化酒店为给旅游者创造方便、舒适、恬静的生活环境，在设

施安排上充分考虑到旅游者的生理需要和心理需要、心理特点,以吸引旅游者。旅游娱乐设施的设计和建设也离不开旅游心理学的支持。根据现代人生活和工作的特点以及由今天大的社会背景下形成的人们心理上的特点,开发设计那些具有强烈参与性和冒险性的娱乐项目,从而达到吸引旅游者的目的。

旅游设施和旅游资源的开发利用一定要考虑旅游者的心理活动规律,否则就会事倍功半,浪费人力、物力,甚至破坏旅游资源,使设施和资源发挥不出应有的社会 and 经济效益。所以,在开发旅游资源、设计建设旅游设施方面一定要考虑人的心理因素。旅游心理学为此提供了理论基础。

思考与练习

1. 心理学的研究对象是什么?
2. 简述旅游心理学的研究范围和层次。
3. 研究旅游心理学有哪些方法?
4. 研究旅游心理学有什么意义?